



ÉDITION
RÉVISÉE

GUIDE DE FRANCISATION DANS LES COMMERCES

Références et bonnes pratiques

En collaboration avec :



Conseil québécois
du commerce de détail

Avec la participation financière de l'Office
québécois de la langue française



TABLE DES MATIÈRES

MISE EN CONTEXTE	3
QUELQUES DÉFINITIONS UTILES	4
1 MESURES APPLICABLES À TOUTES LES ENTREPRISES	5
1.1 Le français, langue du travail, du commerce et des affaires au Québec	5
1.2 Qualité du français	6
1.3 Enjeux liés à la langue de service et d'accueil	6
1.3.1 Généralités	6
1.3.2 Accueil	7
1.3.3 Service en personne	7
1.3.4 Service au téléphone	7
1.3.5 Service en ligne	7
1.3.6 Vidéos, dépliants, factures et autres documents destinés à la clientèle	8
1.4 Enjeux liés à la langue du commerce et des affaires	8
1.4.1 Affichage public et publicité commerciale	8
1.4.2 Enseignes et marques de commerce	9
1.4.3 Emballage et étiquetage	10
1.4.4 Contrats d'adhésion	11
1.5 Enjeux liés aux outils numériques	12
1.5.1 Généralités	12
1.5.2 Site Web promotionnel	12
1.5.3 Outils transactionnels	12
1.5.4 Réseaux sociaux	12
1.6 Enjeux liés à la langue en milieu de travail	13
1.6.1 Généralités	13
1.6.2 Langue des communications	13
Documentation écrite (politiques, formations, etc.)	13
Communications orales (réunions, formations, évaluations, etc.)	14
Communications avec les fournisseurs	14
1.6.3 Outils de travail	15
1.6.4 Recrutement et embauche	15
1.6.5 Exigence de la connaissance d'une autre langue que le français au recrutement, à l'embauche, à la mutation ou à la promotion	15
1.6.6 Meilleures pratiques en francisation du personnel non francophone	16
2 DÉMARCHE DE FRANCISATION	17
3 RECOURS ET SANCTIONS	18
CONCLUSION	19
AIDE-MÉMOIRE	21
LIENS UTILES	22
RESSOURCES PÉDAGOGIQUES	22
RESSOURCES LINGUISTIQUES	22



MISE EN CONTEXTE

La situation du français au Québec revient régulièrement dans l'actualité. Il s'agit d'un sujet délicat, empreint d'un contexte sociopolitique fort. Les statistiques le démontrent : l'utilisation du français est en déclin depuis plusieurs années au Québec, particulièrement dans la grande région de Montréal. La responsabilité de contribuer au rayonnement du français au Québec incombe à tout le monde : gouvernement, population, entreprises et commerces.

Pour soutenir les efforts des commerçants et commerçantes dans la promotion et l'utilisation d'un français de qualité, le CQCD vous propose ce **Guide de francisation dans les commerces**. Vous y trouverez de l'information contextuelle et pratique, y compris un aide-mémoire, sur vos obligations en tant qu'employeur et propriétaire de commerce.

Vous constaterez qu'avec la bonne approche, la francisation comporte plusieurs avantages et n'est pas aussi complexe qu'on pourrait le croire. L'Office québécois de la langue française offre aussi le service [Mémo, mon assistant pour la francisation](#), pour les entreprises qui emploient moins de 50 personnes.

Ce guide a été produit en collaboration avec Anik Pelletier, spécialiste de la francisation qui offre des services d'accompagnement aux entreprises et commerces, et Me Lara Daniel, avocate spécialisée en francisation et propriété intellectuelle au sein du cabinet juridique LDALÉGAL Inc. Il est rendu possible grâce à la contribution financière de l'Office.

QUELQUES DÉFINITIONS UTILES

NOTION D'ÉQUIVALENCE :

Dans un cadre de francisation, la notion d'équivalence signifie que dans la documentation et les communications écrites, les sites Web et les messages téléphoniques notamment, le français doit être représenté de façon au moins équivalente aux autres langues. Pour les documents écrits, la taille et le style de la police de caractères utilisée, ainsi que l'espace occupé par le texte français, doivent donc assurer une visibilité équivalente aux autres langues. La version française doit être comprise sans qu'on ait à se reporter à une version dans une autre langue. S'il y a divergence entre la version française et celle dans une autre langue, l'adhérent(e), le consommateur ou la consommatrice pourra invoquer l'une ou l'autre des versions, selon ses intérêts.

NOTION DE NETTE PRÉDOMINANCE :

La notion de nette prédominance est circonscrite par le **Règlement précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française**. En quelques mots, elle signifie que le français doit avoir un impact visuel beaucoup plus important. En règle générale, le français apparaît « de façon nettement prédominante » lorsque l'espace consacré au texte rédigé en français est au moins deux fois plus grand que celui consacré au texte rédigé dans l'autre langue et que les caractères utilisés dans le texte rédigé en français sont au moins deux fois plus grands que ceux utilisés dans le texte rédigé dans une autre langue.

RÈGLE DE LA NETTE PRÉDOMINANCE SELON LE TYPE D'AFFICHAGE

Type d'affichage	Visibilité
Sur un même support	Espace accordé au français au moins deux fois plus grand ET Caractères en français au moins deux fois plus grands
Sur des supports distincts de même dimension	Supports avec inscriptions en français au moins deux fois plus nombreux ET Caractères en français au moins aussi grands

1 MESURES APPLICABLES À TOUTES LES ENTREPRISES*

* Prenez note que cette section intègre à la fois des obligations en vertu de la Charte et des meilleures pratiques.

Le français est la seule langue officielle et commune du Québec.

Bien que l'utilisation d'autres langues soit de plus en plus répandue dans la province, le français est la seule langue officielle et commune du Québec. La *Charte de la langue française* régit les questions touchant la langue et confère certains droits linguistiques fondamentaux, comme le droit de recevoir des communications, de travailler et d'obtenir de l'information et des services en français, le droit à l'apprentissage du français, ainsi que le droit à une justice et à une législation en français.

Toutes les entreprises ont l'obligation d'utiliser le français.

Toutes les entreprises qui font des affaires au Québec, **quelle que soit leur taille**, doivent respecter le droit linguistique fondamental de leur personnel d'exercer ses activités en français ainsi que le *droit linguistique fondamental* des consommatrices et consommateurs d'ob-

tenir de l'information et des services en français. À compter du 1^{er} juin 2025, certaines de ces obligations additionnelles s'appliqueront à toutes les entreprises comptant 25 personnes ou plus. Il serait donc judicieux pour ces organisations de se préparer dès maintenant.

1.1 LE FRANÇAIS, LANGUE DU TRAVAIL, DU COMMERCE ET DES AFFAIRES AU QUÉBEC

Le mot d'ordre : l'utilisation du français.

La francisation dans les affaires et le commerce constitue une bonne pratique pour toutes les entreprises et a pour objectif d'assurer l'utilisation et le maintien du français à l'échelle de l'organisation. Cela signifie que :

- le personnel et les membres de la direction doivent avoir une connaissance fonctionnelle du français;
- les communications écrites internes et externes, ainsi que les outils de travail, les offres d'emploi, les documents de formation et les contrats de travail doivent être en français;
 - › les contrats, les factures et les bons de commande doivent être en français;
 - › les sites Web, les médias sociaux et les documents publicitaires doivent être en français;
 - › l'affichage public et commercial doit être fait en français;
 - › les emballages de produits doivent être en français;
 - › les services doivent être fournis en français.

1.2 QUALITÉ DU FRANÇAIS

Français de qualité = confiance et réputation préservée.

Les commerçant(e)s ont tout intérêt à soigner leurs communications en français. Selon un [guide sur les médias sociaux](#) préparé par l'Office, « un texte est réputé ne pas être en français si, pour le comprendre, il faut se reporter à sa version dans une autre langue. Si une entreprise utilise un moteur de traduction automatique, elle doit s'assurer que cette traduction est compréhensible et de qualité ». La version française des documents et communications doit être comprise sans avoir à se reporter à une version dans une autre langue. En cas de divergence entre la version française et celle dans une autre langue, l'ad-

hérent(e), la consommatrice ou le consommateur pourra invoquer l'une ou l'autre des versions, selon ses intérêts.

Mais au-delà des obligations légales, faire des affaires dans un français de qualité permet de limiter les risques de nuire à l'image de l'entreprise et de gagner la confiance de la clientèle. Un mauvais français peut semer le doute sur la fiabilité et la qualité du produit ou du service, en plus de causer des pertes financières. Mieux vaut miser sur un français de qualité que s'exposer à des risques inutiles.

1.3 ENJEUX LIÉS À LA LANGUE DE SERVICE ET D'ACCUEIL

1.3.1 GÉNÉRALITÉS

Dans un contexte d'expansion des marchés et d'explosion des frontières, les commerçant(e)s veulent s'assurer de répondre aux attentes et aux besoins de leur clientèle de plus en plus variée en offrant des services dans plusieurs langues. C'est une préoccupation tout à fait légitime, que la *Charte de la langue française* n'interdit aucunement. Mais il ne faut pas oublier que se faire servir et recevoir de l'information en français est un droit fondamental.

Se faire servir et recevoir de l'information en français, un droit fondamental.

Ce droit s'applique tout au long de la transaction, du premier contact jusqu'à la conclusion de celle-ci, et même au-delà, si on tient compte du service après-vente. Les commerçant(e)s ont l'obligation légale d'informer et de servir les consommateurs et consommatrices en français en tout temps et dans des conditions équivalentes au service offert dans une autre langue. L'entreprise qui offre des biens ou des services doit respecter le droit des consommateurs et consommatrices à l'information et au service en français. L'en-

treprise qui offre à un public autre que des consommateurs (notamment les partenaires d'affaires et fournisseurs) des biens et des services doit l'informer et le servir en français.

Les bonnes pratiques sur la présence du français dans l'espace public touchent également la musique diffusée dans les commerces. Le CQCD recommande un mélange composé d'au moins 50 % de musique francophone; la musique instrumentale peut aussi être une solution universelle.

1.3.2 ACCUEIL

Simple comme bonjour!

En 2017, l'Assemblée nationale a adopté à l'unanimité une motion qui invitait « tous les commerçants et tous les salariés qui sont en contact avec la clientèle locale et internationale à les accueillir chaleureusement avec

le mot “Bonjour” ». On recommande donc d'accueillir la clientèle en français d'abord, puis de passer à la langue privilégiée par le client ou la cliente, si on peut s'exprimer dans cette langue.

En personne, au téléphone ou en ligne, le service doit être offert en français.

1.3.3 SERVICE EN PERSONNE

La langue de service est bien entendu le français. Si la personne que l'on sert ne comprend pas le français, on peut s'adresser à elle dans sa langue, si on en a une connaissance suffisante. Il va sans dire que le personnel embauché doit connaître le français. Reportez-vous à la section [Recrutement et embauche](#) pour des précisions à cet effet.

1.3.4 SERVICE AU TÉLÉPHONE

Le service au téléphone suit généralement les mêmes règles de base que le service en personne. Les employé(e)s qui répondent aux appels provenant du Québec doivent utiliser le français d'abord et pouvoir s'exprimer dans cette langue. Les messages d'accueil enregistrés doivent être en français d'abord et peuvent s'accompagner d'autres langues. Le service téléphonique doit être offert en français, dans les mêmes conditions que pour les autres langues. Par exemple, une personne qui choisit le français dans le menu d'accueil ne devrait pas avoir à patienter indéfiniment, alors que celle qui choisit l'anglais se fait servir en quelques minutes seulement. Également, tous les menus et fonctionnalités doivent être disponibles en français.

1.3.5 SERVICE EN LIGNE

Les exigences linguistiques relatives au service en ligne, qu'il s'agisse de communications par courriel, clavardage ou robot conversationnel, sont les mêmes que celles du service au téléphone, c'est-à-dire que l'on doit offrir le service en français, mais qu'on peut le faire également dans d'autres langues. Le service doit se donner en français dans les mêmes

conditions que pour les autres langues. Il est important de soigner ses écrits pour répondre aux attentes de la clientèle, minimiser les risques d'interprétation fautive et protéger son image. Les outils de correction orthographique peuvent être très utiles pour détecter les erreurs courantes et, ainsi, assurer la qualité du français dans les communications.

Le personnel doit maîtriser le français.

1.3.6 VIDÉOS, CATALOGUES, DÉPLIANTS, BROCHURES, BONS DE COMMANDE, FACTURES, REÇUS, QUITTANCES ET AUTRES DOCUMENTS DESTINÉS À LA CLIENTÈLE

Toute la documentation mise à la disposition de la clientèle au Québec doit être en français. Elle peut être offerte dans d'autres langues, pourvu que le français soit présent de façon au moins équivalente, c'est-à-dire que la version française ne doit pas utiliser une police de caractères plus petite ou plus fine que les autres versions et qu'elle doit être disponible en tout temps.

Il n'est pas possible de transmettre un tel document dans une langue autre que le français au Québec lorsque sa version française n'est pas accessible aux destinataires dans des conditions au moins aussi favorables. En d'autres mots, si la version française vient à manquer, il n'est pas permis de distribuer les autres versions. Si cette documentation est à la disposition de la clientèle en libre-service, dans l'éventualité où les exemplaires de la version française seraient écoulés, il faut retirer les autres versions, et ce, jusqu'à ce que le français soit de nouveau offert.

Les vidéos informatives présentées en boucle doivent être disponibles en français. Pour une meilleure expérience, il est préférable de présenter des versions doublées (les voix enregistrées en français), mais il est permis de mettre des sous-titres.

1.4 ENJEUX LIÉS À LA LANGUE DU COMMERCE ET DES AFFAIRES

La *Charte de la langue française* prévoit qu'au Québec, toute personne a le droit que communiquent en français avec elle les diverses entreprises exerçant dans la province. La langue du commerce et des affaires touche

de nombreux aspects comme l'affichage public, y compris l'affichage interne et externe, la publicité commerciale, l'emballage et l'étiquetage. Voici donc les principales règles qui s'y appliquent.

1.4.1 AFFICHAGE PUBLIC ET PUBLICITÉ COMMERCIALE

La règle générale prévoit que l'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Il est permis d'accompagner le français d'une ou de plusieurs autres langues en respectant la règle de la nette prédominance du français, c'est-à-dire que les inscriptions en français doivent avoir un impact visuel beaucoup plus important, comme nous l'avons indiqué dans la section [Quelques définitions utiles](#).

Nette prédominance = impact visuel beaucoup plus important

Tous les éléments d'affichage à l'intérieur ou à l'extérieur d'un commerce doivent être en français en respectant la règle de la nette prédominance. Cela comprend les affiches de toute nature (promotionnelles, informatives et autres), les inscriptions peintes sur la vitrine d'un commerce, les inscriptions sur les présentoirs, ainsi que le lettrage sur les murs.

Toutefois, il existe des situations où des règles plus spécifiques s'appliquent. Dans certaines situations, l'affichage public et la publicité commerciale devront être uniquement en français. Dans d'autres cas, l'usage unique d'une langue autre que le français est permis.

Les affiches concernant la santé et la sécurité du personnel et de la clientèle peuvent être à la fois en français et dans d'autres langues, pourvu que le français y soit représenté de façon au moins équivalente à ces dernières. La taille et le style de la police de caractères, ainsi que l'espace occupé par le texte français, doivent donc assurer une visibilité équivalente.

Équivalence = français aussi visible que les autres langues

La publicité commerciale comprend une variété de documents comme les brochures, les dépliants, les catalogues, les envois par publipostage, les sites Web, etc. Pour tous ces types de documents, la présence du français est obligatoire. Cependant, celui-ci peut être accompagné d'autres langues, pourvu qu'il y soit représenté de façon au moins équivalente. La taille, le style de la police de caractères utilisée ainsi que l'espace occupé doivent assurer au texte français une visibilité équivalente aux autres langues. De plus, les commerçant(e)s ont la responsabilité de s'assurer que toute la documentation diffusée au public est en français, même si elle est produite par une tierce partie. Il existe de nombreuses règles particulières et exceptions en matière d'affichage commercial. Le présent guide vous en offre un aperçu. Nous vous recommandons de vous renseigner auprès d'un expert en francisation pour en savoir davantage.

1.4.2 ENSEIGNES ET MARQUES DE COMMERCE

Utilisez-vous une marque dans une langue autre que le français? De nouvelles règles à retenir.

Une règle générale :

On permet l'affichage public d'une marque de commerce dans une langue autre que le français, si celle-ci est enregistrée auprès de l'OPIC et qu'aucune version correspondante en français ne se trouve au registre de l'OPIC.

Dans l'affichage public, une marque de commerce peut être rédigée, même en partie, uniquement dans une autre langue que le français, lorsqu'à la fois, elle est une marque de

commerce enregistrée auprès de l'*Office de la propriété intellectuelle du Canada* (« l'OPIC ») et qu'aucune version correspondante en français ne se trouve au registre de l'OPIC.

Une règle particulière :

Une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français, enregistrée auprès de l'OPIC, visible depuis l'extérieur d'un « local », devra être accompagnée d'une présence du français nettement prédominante.

À compter du 1^{er} juin 2025, dans l'affichage public visible depuis l'extérieur d'un « local », une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français, enregistrée

auprès de l'OPIC, devra être accompagnée d'une présence du français nettement prédominante (article 58.1 de la Charte).

Selon le règlement actuellement en vigueur, le terme « local » s'entend d'un « espace, fermé ou non, dédié à une activité, notamment un kiosque ou un comptoir destiné à la vente de produits dans un centre commercial, à l'exclusion d'installations à vocation temporaire ou saisonnière ».

On peut s'attendre que d'ici au 1^{er} juin 2025, des modifications au règlement actuel concernant l'affichage public soient adoptées pour préciser l'application de l'article 58.1.

Une marque de commerce non enregistrée auprès de l'OPIC qui n'est pas en français doit être accompagnée d'une traduction de la marque en français.

Une marque de commerce dans une langue autre que le français qui n'est pas enregistrée auprès de l'OPIC devra être accompagnée de son équivalent français sur les affiches et les enseignes, et le français devra être nettement prédominant dans l'affichage. Cette règle

s'appliquera également aux noms d'entreprises qui comportent une expression dans une autre langue que le français. Il est donc conseillé de se préparer dès aujourd'hui pour assurer la conformité en prévision de 2025.

1.4.3 EMBALLAGE ET ÉTIQUETAGE

Les emballages et étiquettes doivent être en français.

Toutes les inscriptions sur les produits, y compris leur contenant, leurs étiquettes et leur emballage, tous les documents qui accompagnent les produits, tels que modes d'emploi, cartes de garantie, guides d'utilisation et autres, doivent obligatoirement être en français. Le français peut s'accompagner d'autres langues. Cependant, aucune inscription dans une autre langue ne doit être accessible dans des conditions plus favorables.

Les autres langues sont permises, pourvu qu'elles soient sur un pied d'égalité avec le français.

Ces documents peuvent être accompagnés d'une autre langue, pourvu que le français occupe une place équivalente à ces dernières. La taille et le style de la police de caractères

utilisée, ainsi que l'espace occupé par le texte, doivent donc assurer une visibilité équivalente aux inscriptions en français.

Utilisez-vous une marque dans une langue autre que le français? Une nouvelle règle à retenir.

À compter du 1^{er} juin 2025, une marque de commerce déposée au sens de la *Loi sur les marques de commerce*, c'est-à-dire enregistrée auprès de l'OPIC, pourra figurer dans une autre langue que le français sur un emballage ou une étiquette de produit, sauf si une version correspondante en français de cette marque se trouve au registre de l'OPIC (que celle-ci soit enregistrée ou non).

Même si une marque de commerce dans une langue autre que le français est enregistrée auprès de l'OPIIC, si elle est partiellement composée d'un générique ou d'un descriptif du produit dans une autre langue que le français, ce générique ou descriptif devra également figurer en français sur le produit ou sur un support qui s'y rattache de façon permanente.

La règle de l'équivalence s'applique en ce qui concerne le générique ou le descriptif dans une langue autre que le français.

Il existe des règles particulières pour certains produits.

Il existe plusieurs règles particulières, nuances et exceptions selon le type de produits, comme les produits culturels (livres, disques), les jeux, les logiciels, ou encore les produits alimentaires. Le présent guide vous

en offre un aperçu. Nous vous recommandons de consulter la [fiche](#) sur les produits et services préparée par l'Office pour en savoir davantage.

Les commerces sont responsables des produits qu'ils vendent.

Les commerçant(e)s ont la responsabilité des produits offerts dans leurs établissements. Ainsi, si une plainte est déposée à l'Office relativement à un produit, c'est au commerce d'apporter les correctifs nécessaires. Il revient donc aux détaillant(e)s de veiller à ce que les emballages et documents accompagnant les produits offerts soient conformes, et de bien communiquer ces exigences à leurs fournisseurs.

1.4.4 CONTRATS D'ADHÉSION

Une nouvelle règle à retenir.

Les contrats d'adhésion, soit les contrats dans lesquels les stipulations essentielles n'étaient pas négociables et ont été imposées ou rédigées par l'une des parties selon ses instructions, doivent toujours être remis à l'adhérent(e) en français d'abord. Les parties peuvent s'entendre pour utiliser une version dans une autre langue uniquement après que la version française a été remise, si telle est leur volonté expresse. En cas de divergence entre la version française et celle dans une autre langue, l'adhérent(e), la consommatrice ou le consommateur pourra invoquer l'une ou l'autre des versions, selon ses intérêts.

La stipulation de choix de langue dans un contrat indiquant que les parties avaient choisi expressément la langue anglaise ne suffira

plus à elle seule sans la remise de la version française du même contrat. Dans le cas où aucune version française du contrat n'a été remise, l'adhérent(e), la consommatrice ou le consommateur pourra demander l'annulation du contrat ou pourra choisir de maintenir le contrat, mais demander des dommages-intérêts. Les détaillant(e)s devraient veiller à se conformer à cette nouvelle règle, car le risque que leurs contrats soient réputés non exécutoires est bien réel.

Il est à noter que les contrats utilisés dans les relations avec l'extérieur du Québec sont exclus de l'application de cette règle. D'autres exceptions sont prévues par la loi. Il existe également une règle distincte qui s'applique aux contrats individuels de travail.

1.5 ENJEUX LIÉS AUX OUTILS NUMÉRIQUES

1.5.1 GÉNÉRALITÉS

Les outils et plateformes numériques sont de plus en plus présents dans la vie des consommateurs, des consommatrices et des entreprises. Les commerçant(e)s se tournent vers Internet pour promouvoir leurs produits et services, et même offrir la vente en ligne. En règle générale, le commerce en ligne est soumis aux mêmes dispositions de la *Charte de la langue française* que le commerce plus traditionnel, mais il va de soi que l'accent doit être mis sur le respect et la qualité du français d'abord.

Le numérique est soumis aux mêmes dispositions de la *Charte de la langue française*.

1.5.2 SITE WEB PROMOTIONNEL

Les sites Web doivent être disponibles en version française. Les consommateurs et consommatrices du Québec ont le droit fondamental à l'information et au service en français, quel que soit le canal utilisé. Il est donc nécessaire de fournir en français des renseignements tels que : informations de nature commerciale (publicités, vidéos, descriptions de produits et services, etc.), contrats d'adhésion, informations de nature générale (coordonnées, heures d'ouverture, renseignements sur l'entreprise, description des activités, etc.).

Il est permis d'accompagner le français d'autres langues, pourvu qu'on accorde autant d'importance au français qu'aux autres langues et qu'on utilise un français de qualité. On recommande d'activer l'option de détection de langue du navigateur ou du système d'exploitation, afin de mieux géolocaliser le contenu en fonction de la langue de préférence à l'utilisation.

1.5.3 OUTILS TRANSACTIONNELS

Les outils transactionnels doivent être en français, notamment les formulaires de commande, la description des produits ou services, les messages d'erreur, la plateforme de paiement, les reçus et toutes les communications liées aux transactions (confirmation de commande, suivi de la livraison, etc.).

1.5.4 RÉSEAUX SOCIAUX

Les entreprises établies au Québec utilisant les médias sociaux pour diffuser du contenu visant le marché québécois sont soumises aux dispositions de la *Charte de la langue française*. Les exigences sont les mêmes que pour les sites Web. Il existe certaines exceptions, dont nous ne ferons pas la liste ici; nous vous invitons à consulter le [guide](#)

[sur les médias sociaux](#) de l'Office pour en savoir plus.

Les interactions avec les abonné(e)s des réseaux sociaux peuvent se faire dans leur langue de préférence. Cependant, si ces personnes communiquent en français, il est obligatoire de répondre en français.

On doit s'adresser en français aux internautes qui s'expriment dans cette langue.



L'option de détection de la langue de préférence est d'autant plus utile dans ce contexte qu'elle permet de mieux cibler les messages qui s'adresseraient à un profil de consommation ou une géographie en particulier. Le guide de l'Office comprend même la marche à suivre pour créer des comptes en français pour différentes plateformes (Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram et autres).

1.6 ENJEUX LIÉS À LA LANGUE EN MILIEU DE TRAVAIL

1.6.1 GÉNÉRALITÉS

Les travailleurs et travailleuses ont le droit d'exercer leurs activités en français.

Les entreprises et commerces doivent respecter le droit de leur personnel d'exercer ses activités en français. Il est donc essentiel de mettre en place des meilleures pratiques et des mécanismes qui protègent ce droit. Les sections suivantes fournissent des pistes de solution et des réponses aux questions les plus courantes pour assurer l'utilisation du français en milieu de travail.

1.6.2 LANGUE DES COMMUNICATIONS

Documentation écrite (politiques, formations, etc.)

En règle générale, toutes les communications écrites à l'intention des employé(e)s du Québec doivent être en français. La version française peut s'accompagner d'une autre langue, pourvu que le texte français soit mis en valeur de façon au moins équivalente à

celle-ci. Cette règle s'applique, quelle que soit la plateforme utilisée (courriel, site Web, documents imprimés, etc.). L'employeur peut communiquer par écrit exclusivement dans une autre langue avec l'employé(e) qui en fait la demande.

La documentation nécessaire au travail doit être en français.

Les entreprises doivent fournir en français, aux personnes qui travaillent au Québec, toute l'information nécessaire pour qu'elles puissent s'acquitter de leurs tâches, accéder aux outils nécessaires au travail, comprendre leur paie et leurs avantages sociaux et communiquer avec leurs collègues. Notamment, les formulaires de demande d'emploi, les documents ayant trait aux conditions de travail et les documents de formation à l'intention du personnel doivent être disponibles en version française et dans des conditions au moins aussi favorables que les versions dans une autre langue.

Exemples de communications de masse et individualisées devant être en français :

- Politiques d'entreprise
- Matériel des ressources humaines
- Outils et systèmes liés aux médias sociaux et aux sites Internet et intranet de l'entreprise
- Annonces et notes de service
- Matériel de référence
- Matériel de formation
- Et bien d'autres

Les contrats individuels de travail : une nouvelle règle à retenir

Les contrats de travail de gré à gré (c'est-à-dire ceux qui sont négociés entre deux parties; p. ex. un contrat avec une personne de la haute direction) peuvent être rédigés dans une autre langue que le français si les parties y consentent expressément.

Si le contrat de travail est un contrat d'adhésion, les parties devront prendre connaissance de sa version en français, avant de décider de n'être liées que par la version dans une autre langue, si telle est leur volonté expresse.

Les ententes collectives et les contrats d'assurance collective doivent être en français.

Les ententes collectives doivent être disponibles en français. Les contrats d'assurance collective, y compris la copie de la police et les attestations, doivent être rédigés en français.

En résumé, les documents en lien avec l'emploi doivent être en français. Ils peuvent aussi être remis, s'ils sont disponibles, dans une langue autre que le français à la demande de l'employé(e). Cependant, il serait sage de prendre en considération toutes les personnes qui pourraient avoir besoin d'accéder à cette documentation (formulaires d'évaluation, comptes rendus de discussions, etc.). Ces intervenant(e)s ont le droit d'exiger une version française. Il faudra alors prévoir la traduction de ces documents.

En cas de divergence entre la version française et celle dans une autre langue, une travailleuse ou un travailleur peut invoquer l'une ou l'autre selon ses intérêts.

Le français devrait être mis de l'avant dans les communications orales liées au travail.

Communications orales (réunions, formations, évaluations, etc.)

Pour promouvoir un milieu de travail en français, une meilleure pratique consiste à donner l'occasion au personnel de s'exprimer en français dans le cadre de conférences téléphoniques, vidéoconférences, réunions, séances de formation ou d'encadrement, rencontres d'évaluation et autres interactions verbales dans le cadre formel du travail. Toute la documentation associée à ces interactions doit être offerte en français ou en français accompagné d'une autre langue.

Dans l'éventualité où des interactions verbales incluent des intervenant(e)s non francophones, l'entreprise devrait fournir à son personnel francophone les moyens de s'exprimer en français et de bien comprendre la teneur de la discussion.

Communications avec les fournisseurs

Les communications à l'intention des fournisseurs du Québec doivent être en français et les contrats utilisés au Québec doivent être fournis en français, à moins que le fournisseur exige expressément une version du contrat dans une autre langue après avoir reçu la version française du contrat. Pour plus de plus amples renseignements sur les contrats d'adhésion, reportez-vous à la [section 1.4.4](#).

Vous avez des fournisseurs hors du Québec? Les contrats, factures et bons de commande entre vous et ces fournisseurs peuvent être rédigés uniquement dans une autre langue que le français.

1.6.3 OUTILS DE TRAVAIL

Le matériel informatique et les logiciels doivent être fournis aux employé(e)s du Québec en français, à moins qu'il n'existe aucune version française d'un produit équivalent sur le marché. Il est recommandé de mettre par défaut en français les logiciels multilingues.

Toutes les inscriptions sur le matériel et la machinerie, ainsi que l'interface d'utilisation, les marches à suivre et les mises en garde pour l'utilisation de ces appareils, doivent être en français ou en français accompagné d'une autre langue, pourvu que la version française soit équivalente aux autres versions.

1.6.4 RECRUTEMENT ET EMBAUCHE

La diffusion d'une offre d'emploi doit se faire en français.

Les offres d'emploi doivent paraître au moins en français. Si elles paraissent également dans une autre langue, le français doit être mis en valeur au moins de façon égale à cette dernière, c'est-à-dire que les offres doivent être diffusées simultanément, par l'entremise des mêmes moyens de transmission et atteindre le même public cible de taille proportionnellement comparable. De plus, les employeurs qui exigent la connaissance d'une autre langue que le français doivent indiquer les raisons de cette exigence dans leurs offres d'emploi.

Les candidat(e)s à un poste à pourvoir au Québec doivent recevoir tous les renseignements et toutes les communications en français, sauf s'ils ou elles demandent de les recevoir dans une autre langue que l'entreprise peut offrir.

Le processus d'embauche doit être en français.

Les entrevues d'embauche doivent se faire en français. Elles peuvent se faire en français et dans une autre langue si le poste en exige la maîtrise. Vous trouverez plus de détails au sujet de l'exigence de la connaissance d'une autre langue que le français ci-dessous.

1.6.5 EXIGENCE DE LA CONNAISSANCE D'UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS AU RECRUTEMENT, À L'EMBAUCHE, À LA MUTATION OU À LA PROMOTION

Un employeur ne peut exiger de son personnel la connaissance d'une autre langue que le français, à moins qu'il puisse être démontré que la maîtrise de cette langue est nécessaire pour s'acquitter d'une fonction donnée. C'est donc dire que le bilinguisme ne peut être exigé sans une raison valable. Cette règle s'applique dans les cas suivants : recrutement, embauche, mutation ou promotion.

Il faut prendre tous les moyens raisonnables pour éviter d'exiger la connaissance d'une autre langue que le français.



Un employeur doit prendre tous les moyens raisonnables pour éviter d'exiger la connaissance ou un niveau spécifique de connaissance d'une autre langue que le français. Pour ce faire, il doit évaluer les besoins linguistiques liés à l'emploi, vérifier si les connaissances linguistiques déjà exigées des autres membres du personnel sont insuffisantes pour l'accomplissement des tâches et restreindre le plus possible le nombre de postes nécessitant la connaissance d'une autre langue.

Pour en savoir plus sur les mesures à prendre pour limiter les exigences de connaissance d'une autre langue, consultez l'[aide-mémoire](#) préparé par l'OQLF. Pour vous orienter dans votre analyse, vous pouvez également rem-

plir le formulaire d'état de situation sur l'exigence relative à la connaissance d'une autre langue que le français, disponible sur la [page](#) consacrée aux obligations des entreprises de l'Office.

Un employeur ne peut pas congédier, mettre à pied, rétrograder ou déplacer un membre du personnel parce qu'il ou elle ne connaît pas suffisamment une autre langue que le français. Dorénavant, les travailleuses et travailleurs qui estiment être victimes d'une pratique interdite en matière linguistique ou de harcèlement ou de discrimination en matière linguistique peuvent faire valoir leurs droits de travailler en français auprès de la *Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail* (CNESST).

1.6.6 MEILLEURES PRATIQUES EN FRANCISATION DU PERSONNEL NON FRANCOPHONE

Dans le contexte socio-économique actuel, la pénurie de main-d'œuvre est une réalité incontournable pour les employeurs. Pour combler leurs besoins, plusieurs entreprises se tournent vers la main-d'œuvre issue de l'immigration, qui n'a pas toujours une connaissance fonctionnelle du français. Selon le Registre des entreprises du Québec, pouvoir communiquer en français au travail signifie être en mesure d'accomplir ses tâches en français, que ce soit à l'oral ou à l'écrit.

Le soutien des employeurs est primordial.

Les employeurs devraient soutenir les démarches d'apprentissage de ces travailleurs et travailleuses, afin de favoriser leur intégration, non seulement sur les lieux de travail, mais également dans la société.

Le droit à l'apprentissage en français : un nouveau droit linguistique fondamental.

Depuis le 1^{er} juin 2023, toute personne domiciliée au Québec a droit aux services d'apprentissage du français par l'entremise de Francisation Québec, l'unique point d'accès gouvernemental. En collaboration avec l'Office, Francisation Québec élabore et met en œuvre des services d'apprentissage du français. Les entreprises qui mettent en place ces services doivent adopter des mesures pour permettre aux membres de leur personnel d'en bénéficier adéquatement. Toute entreprise qui souhaite améliorer le niveau de compétence du français pour son personnel peut, de sa propre initiative, solliciter les services offerts par Francisation Québec.

Francisation Québec déploie ses services de manière progressive pour centraliser l'apprentissage du français et ainsi soutenir les objectifs du gouvernement en matière de connaissance du français. Pour l'instant, la plateforme est accessible depuis le site www.quebec.ca, sur la page [Apprendre le français](#). Cette page donne accès à une vitrine informationnelle qui permet de trou-

ver le service le plus adapté. Le service d'apprentissage du français est offert gratuitement. Un soutien financier sera aussi offert aux clientèles qui en auront besoin.

La bonne maîtrise du français devrait être un objectif global de l'entreprise, non seulement en ce qui a trait au personnel dont le français n'est pas la langue maternelle, mais pour tous les travailleurs et travailleuses. Un français de qualité témoigne du sérieux de l'entreprise et inspire la confiance.

2 DÉMARCHE DE FRANCISATION

Entreprises de 25 personnes ou plus: certificat de francisation obligatoire

Les entreprises qui font des affaires au Québec et qui emploient 25 personnes ou plus ont l'obligation de s'inscrire auprès de l'Office d'ici le 1^{er} juin 2025, d'adopter une démarche de francisation auprès de l'Office, en plus de se plier aux mesures générales abordées à la section 1 de ce guide. Les entreprises employant 50 personnes ou plus pendant une période de six mois ont déjà l'obligation de s'inscrire auprès de l'Office après cette période. Vous trouverez le détail de la démarche de francisation [ici](#).

La démarche peut comprendre jusqu'à huit étapes:

- Inscription à l'Office
- Analyse de la situation linguistique
- Élaboration du programme de francisation
- Remise du programme à l'Office
- Approbation du programme par l'Office
- Mise en œuvre du programme
- Certification
- Permanence de la francisation (sous forme de rapports triennaux)

Entreprises employant 100 personnes ou plus: certificat de francisation + comité de francisation obligatoires

Une obligation additionnelle s'ajoute aux entreprises employant 100 personnes ou plus, soit la formation d'un comité de francisation d'au minimum six personnes, composé d'un nombre équivalent de représentant(e)s du personnel et de représentant(e)s de la direction. Vous trouverez davantage de renseignements sur le comité de francisation [ici](#).

Les entreprises employant de 25 à 99 personnes devront instituer un comité de francisation seulement si l'Office le leur ordonne.

Rencontres du comité au moins tous les six mois



Les membres du comité doivent se rencontrer tous les six mois pour évaluer la situation du français dans l'entreprise. Le comité doit rédiger le procès-verbal de chaque réunion. Chaque membre doit le signer avant sa remise à l'Office. Le rôle principal des membres du comité de francisation est de s'assurer que le français est la langue normale et habituelle dans l'entreprise tout en participant activement à la démarche de francisation.

Le comité de francisation doit désigner l'un(e) de ses membres représentant les travailleurs et travailleuses pour transiger avec l'Office conjointement avec la personne désignée qui représente la direction.

3 RECOURS ET SANCTIONS

Mise en place d'un processus de gestion des plaintes et des dénonciations.

L'Office se voit octroyer le mandat de recevoir des plaintes relativement à toute contravention à la Charte, et de diriger le plaignant ou la plaignante vers le forum approprié (y compris : Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (« CNESST »), Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse, ou Commissaire à la langue française).

La plainte en lien avec la langue du travail peut être déposée directement auprès de la CNESST. Tout(e) employé(e) pourra formuler une plainte pour pratique interdite en matière linguistique ou une plainte pour harcèlement ou discrimination.

Toute personne pourra transmettre sa plainte ou dénonciation à l'Office **par voie électronique** en utilisant le formulaire en ligne dans la section « [Respect des droits linguistiques, plaintes et dénonciations](#) » sur le site de l'Office.

L'Office a des pouvoirs élargis d'inspection et d'enquête.

L'Office se voit octroyer des pouvoirs élargis d'inspection et d'enquête. À titre d'exemples seulement, un représentant de l'Office pourra

- i) pénétrer dans tout endroit, autre qu'une maison d'habitation;
- ii) prendre des photo-

- graphies; ou
- iii) faire utiliser par toute personne présente qui y a accès tout ordinateur se trouvant sur les lieux pour accéder à des données pertinentes.



Mise en place de nouvelles mesures de redressement.

Lorsque la plainte relève de la compétence de l'Office, ce dernier pourra prendre des mesures appropriées pour que la personne responsable du manquement y mette fin et ne le reproduise pas. L'Office pourra rendre des ordonnances en cas de contravention à la Charte et l'Office pourra également s'adresser à la Cour supérieure afin de demander une ordonnance d'injonction contre une entreprise privée pour faire appliquer la Charte.

Les nouvelles dispositions permettent ainsi à l'Office d'ordonner le retrait des tablettes des produits non conformes aux dispositions relatives aux inscriptions sur les produits ou de demander au Tribunal d'émettre une injonction à cet effet. L'Office peut également demander au Tribunal d'ordonner le retrait ou la destruction des affiches, annonces, panneaux-réclame et enseignes lumineuses qui contreviennent à la Charte.

Les sanctions administratives et pénales sont possibles.

Les dispositions d'un acte ou d'un contrat pourraient être frappées de nullité si elles contreviennent à la loi, nécessitant la preuve du préjudice. Une personne pourra également demander des dommages-intérêts en cas de préjudice.

Il est prévu que le ministre de la Langue française, après consultation avec l'Office, pourra révoquer un permis ou autre autorisation de même nature lorsque l'entreprise qui en est titulaire contrevient de manière répétée à la Charte.

Les amendes pour contravention à la Charte pourront atteindre entre 700 \$ à 7000 \$ pour les personnes physiques et entre 3000 \$ et 30 000 \$ pour les entreprises. Les amendes seront doublées pour une première récidive et triplées pour toute récidive additionnelle. Les amendes s'imposeront pour chaque jour où l'infraction se poursuit.

CONCLUSION

Comme vous avez pu le constater en parcourant ce guide, la francisation, ce n'est pas sorcier. En utilisant le français dans les différentes sphères de leurs activités, les entreprises et commerces s'assurent de se conformer aux exigences de la *Charte de la langue française* et des règlements s'y rapportant. Ils veillent également à mettre en place des meilleures pratiques visant à répondre aux besoins et attentes de la clientèle. Au-delà du cadre juridique, la promotion du français est une responsabilité collective où chacun et chacune a un rôle important à jouer, de la direction jusqu'au personnel qui sert la clientèle. Après tout, faire rayonner le français, c'est démontrer du respect et de l'ouverture envers une langue et une culture que nous avons intérêt à garder bien vivantes.

AIDE-MÉMOIRE

LANGUE DE COMMERCE

Notre marque de commerce dans une langue autre que le français pour notre enseigne de magasin (à l'exclusion d'un « local ») a-t-elle été enregistrée auprès de l'OPIC?

Notre enseigne externe sur un « local » est-elle nettement prédominante en français (même en y incluant un nom d'entreprise ou une marque de commerce — entrée en vigueur en juin 2025)?

Notre affichage intérieur est-il en français seulement ou bilingue avec nette prédominance du français?

Les emballages et les étiquettes des produits, ainsi que les modes d'emploi et les garanties les accompagnant, sont-ils en français, y compris les éléments descriptifs ou génériques accompagnant la marque de commerce?

LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE

Le personnel accueille-t-il la clientèle d'abord en français?

Le personnel en magasin est-il en mesure d'offrir le service en français?

Le service au téléphone est-il offert dans les mêmes conditions qu'une autre langue (y compris le message d'accueil)?

Le service en ligne est-il offert dans les mêmes conditions qu'une autre langue (y compris les communications automatisées et le clavardage)?

LANGUE EN MILIEU DE TRAVAIL

Les documents de travail sont-ils en français?

Les formulaires de demande d'emploi, les documents ayant trait aux conditions de travail et les documents de formation à l'intention du personnel sont-ils en français?

La formation se donne-t-elle en français?

Les rencontres d'évaluation et de rétroaction se font-elles en français?

Le personnel peut-il s'exprimer en français dans les réunions?

Les outils informatiques sont-ils disponibles en français?

Les instructions et mises en garde sur la machinerie sont-elles en français?

Le processus de recrutement permet-il de vérifier la maîtrise du français?

Des cours de français ou un accompagnement à l'apprentissage sont-ils offerts au personnel n'ayant pas une bonne connaissance du français?

L'exigence de connaître une autre langue que le français est-elle limitée aux postes qui le nécessitent?

LANGUE DES OUTILS NUMÉRIQUES

Notre site Web promotionnel est-il en français?

Notre site transactionnel est-il en français, y compris l'application de paiement et les communications écrites (confirmations, reçus)?

Les publications sur les réseaux sociaux qui s'adressent au public québécois sont-elles en français?



LIENS UTILES

[Bonnes pratiques linguistiques dans les entreprises](#)

[Francisation des entreprises et langue de travail](#)

[Francisation Québec](#)

[La Loi 96 en bref](#)

[Langue de service et langue du commerce](#)

[Les médias sociaux et la Charte de la langue française](#)

[Mémo, mon assistant pour la francisation](#)

[Sous-section sur la langue du travail, du commerce et des affaires sur la page dédiée à la francisation des entreprises de 25 personnes et plus](#)

[Un virage numérique profitable en français](#)

[Votre aide-mémoire pour faire des affaires en français au Québec](#)

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

[Bibliothèque et Archives nationales du Québec \(BAnQ\)](#)

[Francisation Québec](#)

[L'école ouverte \(gouvernement du Québec\)](#)

RESSOURCES LINGUISTIQUES

[Vérification de la connaissance du français](#)

[Vitrine linguistique](#)

[Vocabulaire des réseaux sociaux](#)

[Vocabulaire du commerce électronique](#)



Conseil québécois
du commerce de détail

